

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh persepsi negara asal dan pengetahuan produk terhadap minat beli pelanggan. Objek dalam penelitian ini adalah pengunjung *Dealer* ponsel Lenovo Depok. Lokasi penelitian *Lenovo Store* Depok Batas-batas pada penelitian ini adalah :

1. Responden penelitian adalah pengunjung *Lenovo Store*
2. Responden yang dipilih adalah yang sedang berada *Lenovo Store* Depok

3.2 Metode Penelitian

Desain penelitian yang akan dipakai adalah deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif secara harfiah menurut Sugiono (2010:53), adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat deskripsi mengenai situasi-situasi atas kejadian-kejadian yaitu untuk memperoleh deskripsi dari variabel *country of origin* (persepsi negara asal), *product knowledge* (pengetahuan produk) dan *purchase intention* (minat beli). Sedangkan kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi negara asal dan pengetahuan produk terhadap minat beli konsumen.

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Menurut Malhotra (2009:196) metode survei adalah penggunaan kuisisioner terstruktur yang diberikan kepada responden di mana bertujuan untuk mendapatkan informasi yang spesifik. Berdasarkan dimensi

waktu, Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) menurut Malhotra (2009:95) yaitu pengumpulan data dan informasi kepada responden yang dilakukan hanya satu kali .

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono (2009 : 2), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu “Pengaruh Persepsi Negara Asal dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli Ponsel Pintar Lenovo”, maka terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel independen (X) yaitu persepsi negara asal dan pengetahuan produk dan variabel (Y) yakni minat beli pelanggan.

3.3.1 Variabel Dependen

Malhotra (2009:242) menyatakan variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Uma Sekaran (2007 : 116), variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y). Minat beli pelanggan akan muncul ketika pelanggan mengunjungi toko dengan melihat-lihat ponsel pintar, atau pelanggan telah mengetahui sedikit banyak tentang informasi sebuah produk tersebut sehingga timbulnya rasa ingin membeli. Jika produk dapat

memenuhi ekspektasi dari seorang pelanggan maka minat membeli akan semakin kuat.

3.3.2 Variabel Independen

Menurut Malhotra (2009:242) variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Uma Sekaran (2007 : 116), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari persepsi negara asal (X1) dan pengetahuan produk (X2)..

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Persepsi Negara Asal (X1), Pengetahuan Produk (X2) dan
Minat Beli Pelanggan (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
Persepsi Negara Asal Menurut Simamora dalam Ermawaty Ratna (2009) adalah efek dari Negara asal yang biasanya dikomunikasikan lewat frase “made in” dimana hal ini mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi mutu sebuah produk. Osman Mohamad, Zafar U Ahmed, Earl D Honeycutt Jr, dan Taizoon Hyder Tyebkhan dalam Lamhot Keegan P. (2007) menyatakan bahwa Country Of Origin yang mempengaruhi persepsi konsumen diukur dengan 4 dimensi yakni:	<i>Innovativeness</i>	1. Penerapan teknologi baru pada ponsel pintar asal Negeri Tiongkok	1
		2. Pengembangan peralatan produksi Ponsel pintar Lenovo	2
	<i>Prestige</i>	1. Keberadaan label <i>made-in</i> Tiongkok pada produk ponsel pintar Lenovo	3
		2. Perasaan yang timbul saat menggunakan ponsel pintar Lenovo	4,5
	<i>Perceptions of Product Quality</i>	1. Kehandalan produk ponsel pintar Lenovo	6
		2. Ketahanan produk ponsel pintar Lenovo	7
		3. Kualitas manufaktur perusahaan Lenovo	8
	<i>Country Stereotype</i>	1. Perkembangan ekonomi Tiongkok sebagai Negara asal produk Lenovo	9
		2. Pandangan konsumen mengenai penerapan demokrasi (non-demokratis)	10
		3. Tingkat kesejahteraan penduduk di Tiongkok	11

Pengetahuan Produk Pengetahuan produk menurut Rao dan Sieben dalam Tommy (2012) adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Menurut Brucks (2008 : 123) <i>Product Knowledge</i> dibagi kedalam 3 kategori, yaitu:	<i>Subjective Knowledge / Perceived knowledge</i>	1. Keaslian produk	12
		2. Jenis-jenis ponsel pintar Lenovo	13,14
	<i>Objective Knowledge</i>	1. Fitur-fitur yang terdapat pada produk	15
		2. Perbedaan fitur pada setiap jenis ponsel pintar Lenovo	16,17
	<i>Experience based knowledge</i>	1. Pengalaman dalam pembelian produk ponsel pintar	18
		2. Pengalaman dalam pemakaian produk ponsel pintar	19

Minat Beli Pelanggan Menurut Mc. Carty dalam Renzo (2013) minat beli merupakan sebuah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan.. Menurut Band dalam Abdilah (2012) dimensi-dimensi yang membentuk minat beli adalah: <ol style="list-style-type: none"> 1. Pencarian informasi lanjut 2. Kemauan untuk memahami produk 3. Keinginan untuk mencoba 4. Kunjungan ke ritel 	Pencarian informasi	1. Mengetahui informasi tentang produk ponsel pintar Lenovo	20
		2. Pencarian informasi lebih lanjut secara lengkap	21
	Memahami produk	1. Kemauan pelanggan menerima produk baru.	22
		2. Menerima informasi dari produk terbaru	23
	Keinginan mencoba	1. Pelanggan bersedia mencoba menggunakan ponsel pintar Lenovo	24
		2. Pelanggan bersedia meminjam atau mencoba ponsel pintar Lenovo	25
	Kunjungan ke outlet	1. Pelanggan mengunjungi toko untuk melihat langsung	26,27
		2. Keinginan membeli	28

Sumber: Data diolah peneliti

3.3.3 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner tabel 3.2 sebagai berikut.

Tabel 3.2
Bobot Penilaian Kuisioner

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Biasa saja	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Data diolah peneliti

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memilih populasi pengunjung. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pengunjung yang berada pada Lenovo Store di Depok.

3.4.2 Sampel

Menurut Roscoe yang dikutip Uma Sekaran (2007) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian

2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat
3. Dalam penelitian mutivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20

Dengan berdasarkan pada teori Roscoe tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden berdasarkan acuan umum dalam menentukan sampel yang terdapat pada nomer satu teori Roscoe.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2010:276) *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.

Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah pengunjung Lenovo Store Depok. Alasannya adalah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diminta untuk mengisi kuesioner.

Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang berada diLenovo Store Depok. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang pengambilan objeknya telah ditentukan yaitu pada responden yang sedang mengunjungi atau berada pada Lenovo Store Depok dan yang belum pernah menggunakan ponsel pintar Lenovo.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer menurut Malhotra (2009:120) adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuisisioner kepada 130 orang responden di Lenovo Store di Depok.

3.6 Metode Analisis

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 17 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

3.6.1. Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno (2010:90) adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item – item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 30 orang responden.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05

Jika nilai signifikansi (P-Value) $> 0,05$ maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P-Value) $< 0,05$ maka terjadi hubungan yang signifikan. Uji validitas akan dilakukan kepada 30 responden dalam populasi yang nantinya akan dipisahkan dari sampel.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2007:40), reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas

kesalahan / *error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen.

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik.

3.6.2 Uji Asumsi

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno (2010:71), uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

3.6.2.2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Menurut Priyatno (2010:73), dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan

mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

3.6.2.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas menurut Priyatno (2010:81) adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya.

3.6.2.4. Uji Heterokedastisitas

Menurut Priyatno (2010:83), heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Linear Regression*). Menurut Priyatno (2010) analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (persepsi Negara asal dan pengetahuan produk) terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Dalam penelitian ini persamaan regresi ditentukan dengan menggunakan *standardized coefficient beta* karena masing-masing koefisien variabel bebas (*independent*) distandarisasikan lebih dulu agar menghasilkan koefisien yang sama satuannya. Keuntungan dengan menggunakan *standardized beta* adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen.

3.6.4. Uji Hipotesis

3.6.4.1. Uji t (Regresi Parsial)

Menurut Priyatno (2010) uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis alternatif diterima.

- Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis alternatif ditolak.

3.6.4.2. Uji F (Regresi Simultan)

Menurut Priyatno (2010) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis diterima.
- Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak.

3.6.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen. Menurut Priyatno (2010) jika koefisien determinasi nol maka tidak ada sedikitpun sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila koefisien determinasi semakin mendekati atau sama dengan satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.